



# Las elecciones autonómicas de 2011 en los informativos de *Telemadrid* y *Castilla-La Mancha Televisión*. Análisis desde la teoría del *framing*

Alfredo López-Berini Fernández, Universidad Rey Juan Carlos

## 8.1. Introducción

LOS ESPAÑOLES estamos acostumbrados a acudir habitualmente a las urnas desde que se instauró la democracia. Tras el primer referéndum de 1976, sólo el año 2002 ha estado exento de votaciones. En cifras hablamos de 35 procesos electorales en 35 años, que engloban desde votaciones autonómicas a generales, pasando por locales, europeas o referéndum.

Hace años que se realizan seguimientos sobre campañas electorales y, este estudio, pretende formar parte de la investigación nacional sobre televisiones autonómicas y el tratamiento que realizan sobre estos periodos políticos. Para ello nos hemos centrado en dos medios que viven realidades muy distintas como son *Telemadrid* y *Castilla-La Mancha Televisión* siempre desde la teoría del *framing*.

Nuestras hipótesis se centran en verificar el número de temas – *issues*– que manejan los políticos en las semanas previas a las elecciones; medir la presencia de la voz directa de las principales agrupaciones políticas en cada una de las emisoras; y comprobar si los

temas se tratarán desde el *horse-race*, el juego estratégico, el conflicto y la personalización, y en menor medida utilizan el reportaje de contenidos. Además, y teniendo en cuenta la aparición del movimiento 15-M, nuestra pregunta de investigación atiende al papel que marca esta situación dentro de la campaña electoral.

## **8.2. Marco teórico: Temas y encuadres de la información electoral**

### **8.2.1. Los temas de campaña**

Debemos de diferenciar dos términos a la hora de hablar de los temas de campaña. En primer lugar los “*issues*” –al ser los temas que rutinariamente están presentes en la cobertura noticiosa– forman parte de una agenda compartida entre medios, público y actores políticos. Por otro lado, están aquellos temas que irrumpen en la cobertura rutinaria de los medios y que llaman la atención por el factor sorpresa del que vienen acompañados y la magnitud de los hechos, estos serán los “*events*” (Álvarez, 2004). Según diferentes trabajos, existe una relación directa entre la forma y posición de la cobertura que hacen los medios de una cuestión y el lugar que posteriormente ocupa en la llamada Agenda Pública o “*issues*” que interesan a la opinión pública (D’Adamo, Beaudoux y Freidemberg, 2000).

Relacionado con los asuntos de campaña también queremos contabilizar el tiempo que dedican los políticos y los medios a cada uno de los *issue* que se aparezcan. Hallin (1992), en un estudio sobre la cobertura electoral de las campañas presidenciales americanas entre 1968 y 1988, acuñó el término de *sound-bites* para referirse al tiempo destinado en cada noticia para introducir la voz del protagonista político. En su investigación llegó a la conclusión de que cada vez se deja menos protagonismo a la voz del político (de más de 40 segundos de media en el 1968 a menos de 10 segundos de media en 1988). Algunos estudios indican además que el decrecimiento en segundos que comentábamos está directamente relacionado con el incremento de interlocuciones con intención negativa (Hallin, 1992: 5-26).

### 8.2.2. El encuadre de la campaña (política)

En este trabajo interesa citar la metáfora de la *ventana como noticia* de Tuchman (1978), según la cual depende de cómo nos presenten la realidad –en nuestro caso las noticias en campaña política– nosotros nos haremos partícipes de esa realidad.

D’Adamo y García Beaudoux (2009) dividen en dos las funciones de la información que se transmite, por parte de los medios, en los periodos de campaña electoral. En primer lugar indican que las campañas, al proporcionar información, proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos. A su vez, sirven para satisfacer los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular.

Multitud de investigadores, tanto nacionales, como extranjeros, se han centrado en aplicar la teoría del *framing* a los procesos electorales con la intención de conocer el papel que tuvieron los medios en los resultados electorales y en el tratamiento y funcionalidad de los *issues*. Así lo han hecho constar Vicente Mariño y López Rabadán (2009: 13-34) que definen el auge de estos estudios como una tendencia regular –en torno al *framing*– que pone de manifiesto la estrecha relación alcanzada entre desarrollo teórico y empírico. Este trabajo aplicará dicha teoría de encuadres.

Además, indicar que existe una regulación concreta y vigilada sobre las televisiones públicas que también tendremos en cuenta en esta investigación. En lo que representa este trabajo, la ley garantiza tres cosas: el pluralismo político y social, la igualdad y la proporcionalidad y neutralidad informativa en la programación de los medios de titularidad pública durante la campaña. Estos tres puntos serán garantizados por la organización del medio y su control será el previsto en las leyes. Cualquier irregularidad puede ser recurrida ante

la Junta Electoral competente y siempre según el procedimiento que disponga la Junta Central<sup>5</sup>.

Los medios crean espacios concretos dentro de sus servicios informativos para tratar las noticias de campaña. Estas secciones, claramente identificables, están vigiladas por los partidos políticos y son cuidadas por editores y por redactores. Otras noticias pueden tener coberturas específicas o tratar sobre *issues* que interesan al electorado a la hora de decidir su voto. Estas noticias también deben ser seleccionadas en caso de tener una relevancia concreta y clara durante las jornadas que componen este proceso electoral.

Partiendo de investigaciones como las realizadas por Hopman, de Vreese y Alback (2011: 264-282), debemos estar vigilantes con los medios ya que suelen dar más cobertura en las noticias a los políticos que están situados en mejor posición, regla conocida como el *Incumbency bonus*.

Como explica el propio De Vreese (2001: 155-180), externamente, factores como las características del mercado, la legislación –ya comentada–, y el clima político pueden tener influencia en la producción de noticias. Internamente, debemos fijarnos en las rutinas profesionales, en las decisiones editoriales y en los roles que los nuevos ejecutivos de la comunicación crean para identificar variables fundamentales que pueden gozar de influencia en el contenido de los servicios informativos que vamos a estudiar.

### **8.3. Diseño y metodología de la investigación**

El estudio que presentamos está realizado a través de la técnica cuantitativa del análisis de contenido. Lo hemos aplicado a los servicios informativos de dos televisiones autonómicas: La Radio Televisión Autonómica de Madrid (RTVMD) y la Radio Televisión

---

<sup>5</sup> Interpretación del Artículo 66 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, sobre medios de comunicación de titularidad pública.

de Castilla La Mancha (RTVCM). Nuestra muestra audiovisual se centra en los informativos de mayor audiencia de ambos medios como son el Telenoticias 2 (TN2) y el informativo de medio día de TVCM (CMT2).

A nivel temporal hemos seleccionado los informativos de carácter semanal (lunes a viernes) de las semanas que van desde el 9 al 13 de Mayo del 2011, y del 16 al 20 del mismo mes. El día 7 comenzó la campaña electoral con la pegada de carteles y el día 21, día previo a la llamada a las urnas, transcurrió sin información electoral al ser la jornada de reflexión. En total hablamos de 10 servicios informativos sometidos a estudio en cada uno de los dos entes regionales.

Se incluyeron como unidades de análisis todas aquellas noticias que tuvieran que ver con la campaña, ya estuviesen emplazadas en nacional, en la sección propia de electoral, o que fuesen de carácter regional. A la finalización de la visualización nos encontramos con 187 unidades de análisis. De ellas, 88 pertenecen a *Telemadrid* y 97 a *Castilla-La Mancha Televisión*.

Para analizar estas unidades se ha realizado una ficha de análisis construida a partir de ciertos indicadores que presentamos a continuación. El primero de ellos ya lo comentábamos con anterioridad va ligado a la sección y se divide en Nacional, regional y electoral. Además marcamos otra posibilidad para clasificar aquellas noticias que se relacionasen directamente con un tema (*issue*) que apareció de forma destacada a partir de la segunda semana de campaña, el 15-M. El resto de indicadores de campaña se dispusieron en tres grupos: Indicadores relacionados con la relevancia de la noticia, Indicadores relacionados con el tema y tipo de cobertura e indicadores relacionados con los personajes.

Indicadores relacionados con la relevancia de la noticia

- 1- Tamaño de la noticia.
- 2 - Emplazamiento en sumarios.
- 3- Orden de aparición dentro del noticiario.

#### 4- Género

Indicadores relacionados con el tema y tipo de cobertura

5- Acontecimiento principal de la noticia.

6- Desencadenante de la información

7. Tipo de cobertura: Reportaje de estrategia política (political process); Reportaje de contenidos (*issues and political content*); Noticia centrada en la personalización de la acción política; Se destaca la vida privada de los políticos; Noticia centrada en el conflicto.

Indicadores relacionados con los personajes

8.- Personaje

9.- Tipo de personaje principal. Individual o grupal

10. Partido Político que aparece en la noticia.

11.- Aparece la voz del personaje principal.

La selección de estos indicadores que acabamos de mostrar se ha realizado para poder comprobar las tres hipótesis sobre las que gira el estudio, así como para contestar la pregunta de investigación que mostramos a continuación.

H1: La campaña electoral girará en torno a 3-5 temas tanto en *Castilla-La Mancha Televisión* como en *Telemadrid*.

H2: Los servicios informativos de RTVCM y RTVM se decantarán por un tratamiento de la campaña centrado en el frame de *horse-race*, del juego estratégico, del conflicto y de la personalización, y en menor medida utilizarán el reportaje de contenidos.

H3: La voz directa de los dos partidos políticos tendrá una presencia destacada durante toda la campaña electoral.

PI: En qué medida los acontecimientos del 15-M se convierten en tema de campaña electoral.

## 8.4. Resultados

Antes de presentar los resultados obtenidos en esta investigación queremos clarificar las características básicas de nuestro objeto de estudio. Como se puede observar en la tabla 1, y como ya hemos explicado en el punto anterior, hemos seleccionado diferentes indicadores que nos parecían fundamentales para poder realizar el análisis de contenidos y obtener resultados de relevancia.

**Tabla 1. Características de la muestra**

Sección	Género	RTVMD		RTVCM	
		Sumarios		Sumarios	
		NO	SÍ	NO	SÍ
NACIONAL	Noticia	4	1	4	2
	Noticia-rep.	3	0	0	0
	Entrevista	0	0	1	0
	Colas	1	0	2	1
	Total	8	1	7	3
BLOQUE ELECTORAL	Noticia	50	3	43	0
	Noticia-rep.	0	0	0	0
	Entrevista	0	0	2	0
	Colas	0	0	0	0
	Total	50	3	43	0
PIEZAS 15 M	Noticia	5	9	1	4
	Noticia-rep.	0	0	0	0
	Entrevista	1	0	6	1
	Colas	4	2	1	1
	Total	10	11	8	6
REGIONAL	Noticia	3	0	18	6
	Noticia-rep.	0	0	0	1
	Entrevista	3	0	2	0
	Colas	0	0	1	0
	Total	6	0	21	7
DURACIÓN MEDIA		1min 15sec	1min 48sec	1min 07sec	1min 34sec

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente, con la intención de clarificar el objeto de estudio, presentamos algunas de las variables que nos han parecido relevantes para entender mejor el análisis que situaremos a continuación. Las unidades de análisis fueron clasificadas en cuatro categorías entre las que destacó de forma clara la electoral (52%) frente a regional (18%),

nacional (10 %) y 15 M (19%). Este espacio fue creado intencionadamente por los medios en este periodo. RTVMD lo dividió en dos partes, una centrada en la campaña electoral regional y otra que trataba los temas y políticos nacionales que pudiesen tener relación con las políticas regionales. Por su parte RTVCM sólo presentó un único espacio para las evoluciones de la campaña de los principales actores políticos autonómicos.

La amplia mayoría de las unidades analizadas no se encontraron ubicadas dentro de los sumarios (84%). De las que sí se encontraron emplazadas en sumarios (16%), destacan las relacionadas con el movimiento 15-M que suponen el 58% del total de situadas en ellos. Teniendo en cuenta esto podemos observar que los medios de comunicación analizados dieron importancia a esta nueva corriente social.

En esta primera aproximación también resulta conveniente destacar dos factores que ubican mejor al lector a la hora de entender la investigación: Los diferentes géneros, en donde la noticia (82%) se conformó como el más emitido, seguido de la entrevista (9%), de las colas (13%) y de la noticia-reportaje (2%). Por último indicar que la duración media de cada sección sobrepasó en todo momento el minuto.

#### **8.4.1. Temas de la campaña electoral**

McCombs y Evatt (1995: 7-32) afirman que la agenda pública consta de un número determinado de temas que le interesan a la mayoría de la población, esto lo amplían hablando de la capacidad limitada de dicha agenda. Identificar estos temas y ver si se cumple esta máxima ha sido una de las ideas centrales de este trabajo. Para ello hemos clasificado los temas que salieron durante la campaña –tras la recodificación de la variable “acontecimiento principal de la noticia”– en otra variable llamada *issues*. Los principales temas que han aparecido a lo largo de los 10 días estudiados han sido agrupados para su mejor análisis. Tras esta agrupación, y como muestra la tabla 2, nos hemos quedado con 11 opciones de las que cuatro destacan por encima de las demás.



Tanto Economía, como Trabajo, 15-M y Campaña, son los temas que más se pudieron seguir en los informativos de una y otra cadena. Encontramos de todas formas diferencias a la hora de separar las dos cadenas y ver cómo han tratado cada uno de estos *issue*. CMT2 de *Castilla-La Mancha Televisión* priorizó las noticias relacionadas con la campaña (34%), seguida de las informaciones sobre empleo (17%) y en menor medida las que tienen que ver con la economía (14%). Por su parte, TN2 de *Telemadrid* centro sus informaciones en el 15-M (30%), seguido de la economía (17%) y del empleo (16%). Es decir, aunque los temas principales se mantienen, no se han tratado con similar relevancia en los dos medios.

**Tabla 2. Presencia de *issues* durante la campaña**

Temas Tratados ( <i>issues</i> )	Medios de comunicación y veces que ha salido cada tema	
	RTVMD	RTVCM
Campaña	13	33
15 M	27	13
Empleo	14	17
Economía	15	14
Sanidad	7	7
Infraestructuras	2	9
Educación	5	3

Servicios Sociales	3	0
Vivienda	1	1
Inmigración	1	0
Medio Ambiente	1	0
Total	89	97

Fuente: Elaboración propia

Cruzando los temas y los desencadenantes de la información encontramos datos que también queremos reflejar. Cuando el desencadenante venía dado por acontecimientos regionales –esto significa acuerdos que atañen a la región ya sea en las cortes o en el parlamento o instancias europeas– los temas relacionados fueron las infraestructuras (30%) y la economía (30%), seguidos del empleo (25%). Así nos encontramos noticias en informativos, fuera del

bloque electoral, que trataban sobre mejora de viales públicos, programas de empleo o ayudas económicas. Esto fue más evidente en los informativos de la comunidad manchega. Un programa de empleo que permitía un primer acercamiento al mundo laboral fue objeto de noticia durante 3 días en CMT2 de *Castilla-La Mancha Televisión*.

Cuando la noticia provenía del propio actor político y como era de esperar, el tema principal fue la campaña (28%). Es decir, noticias claramente enmarcadas dentro del bloque electoral. En menor medida también aparecieron otros dos temas principales como son el empleo (20%) y la economía (15%).

Para contrastar si la agenda política coincide con la agenda pública acudimos al barómetro del CIS de mayo de 2011. El principal problema de España para los castellano-manchegos es el paro (67%), seguido de los problemas económicos (12%) y de la clase política (9%). Los madrileños comparten las mismas preocupaciones. La falta de empleo es el principal problema (60%), seguido de la situación económica (14%) y de la desconfianza en los políticos (9%). Además, los ciudadanos de ambas regiones, consideran su preocupación principal los mismos *issues* de paro y de economía. Con estos datos se comprueba que los medios dieron cobertura a comparecencias políticas que centraban su oratoria en los temas que más preocupan a los ciudadanos.

Pocas fueron las noticias que pudimos atribuir directamente al medio. Pese a ello los dos temas más relevantes que se tocaron en este aspecto fueron la campaña (28%) y el empleo (28%). Cuando el desencadenante fue la reacción de un actor político a otro actor político el primer tema vuelve a ser la campaña (45%). A continuación Sanidad (18%), que aparece por primera vez entre las primeras y empleo (18%) de nuevo. En este caso las noticias van ligadas al conflicto entre temas candentes como son la sanidad y su posible privatización –así como el copago– y el empleo como arma arrojadiza que se utilizó por parte de los dos candidatos para atacar a sus oponentes. De nuevo podemos comprobar cómo los temas principales vuelven a ser los mismos.

Tabla 3. Temas y desencadenantes de la información (%)

	DESENCANDENANTE DE LA INFORMACIÓN					Total
	Acontecimiento regional externo	Noticia desencadenada actor político	Decisión interna medio	Reacción actor político a otro actor político	No identificable	
ECONOMÍA	6	16	0	1	6	29
	30,0%	15,0%	,0%	9,1%	15,0%	15,6%
EMPLEO	5	22	2	2	0	31
	25,0%	20,6%	28,6%	18,2%	,0%	16,7%
15 M	0	13	1	1	24	40
	,0%	12,1%	14,3%	9,1%	60,0%	21,5%
INFRAESTRUC.	6	4	0	0	1	11
	30,0%	3,7%	,0%	,0%	2,5%	5,9%
EDUCACIÓN	1	5	1	0	1	8
	5,0%	4,7%	14,3%	,0%	2,5%	4,3%
VIVIENDA	0	2	0	0	0	2
	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	1,1%
INMIGRACIÓN	0	1	0	0	0	1
	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
SERVICIOS SOCIALES	0	3	0	0	0	3
	,0%	2,8%	,0%	,0%	,0%	1,6%
SANIDAD	0	10	1	2	1	14
	,0%	9,3%	14,3%	18,2%	2,5%	7,5%
MEDIO AMBIENTE	0	1	0	0	0	1
	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
CAMPAÑA	2	30	2	5	7	46
	10,0%	28,0%	28,6%	45,5%	17,5%	24,7%

Fuente: Elaboración propia

Con todo lo presentado podemos afirmar que en esta campaña electoral, a parte de los propios temas de campaña o presentaciones y actos políticos en los que se presentó la acción de hacer política, los *issues* que más destacaron, a tenor de los datos obtenidos, son los relacionados con empleo y con economía. Teniendo en cuenta la situación actual del país, era de esperar que tanto los actores políticos, como los medios de comunicación, dieran relevancia en sus discursos, actos públicos y emisiones, a estas circunstancias. La preocupación social se plasmó en todas las agendas posibles, ya fuese la de los medios, la de los partidos o agrupaciones políticas, como en la agenda social. Mazzoleni (2004) habla de recursos políticos, objeto de lucha entre competidores y de intercambio entre el sistema de la política y el sistema de los medios por el control de la agenda.

Si analizamos los datos obtenidos y los relacionamos con su evolución a lo largo de la campaña encontramos que en la segunda

semana se incrementa el número de *issues* que nos aparecen. Esto se debe a que aparece el movimiento del 15-M, que comienza el lunes 16 a tener cobertura mediática, y que tiene mayor presencia en *Telemadrid* que en *Castilla-La Mancha Televisión*. A lo largo de esa semana se convierte en el principal foco de noticias de los informativos de la comunidad capitalina, mientras que en la otra región estudiada incrementa su presencia día a día hasta conformarse el viernes 20 como tema más tratado (tabla 4).

**Tabla 4. Evolución tratamiento 15-M en ambos medios**

		Segunda Semana Estudio					Total
		Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	
RVTMD	Economía	2	2	1	2	0	7
	Empleo	1	1	0	2	4	8
	15 M	5	3	7	5	7	27
	campaña	0	1	0	0	1	2
	Otros	2	2	2	3	1	10
	Total	10	9	10	12	13	54
RTVCM	Economía	1	1	0	1	1	4
	Empleo	3	1	3	3	4	14
	15 M	1	1	2	4	5	13
	campaña	1	1	6	2	3	13
	Otros	3	4	2	4	2	15
	Total	9	8	13	14	15	59

Fuente: Elaboración Propia

Es un *issue* puro (Mazzoleni, 2004), no producido por sistema de medios ni por sistema político. El día 16, aparece con fuerza en *Telemadrid* aunque como reflejamos en la tabla 3, no se identificó el desencadenante de las informaciones sobre esta nueva corriente política. Ese lunes, a menos de 24 horas de la fundación del movimiento, se presenta a los jóvenes, en el TN2, como “jóvenes que quieren un cambio político y económico”. Se muestran imágenes de las cargas policiales que ocurren en la noche anterior, se les da entrada en sumarios –otro de los factores que denotan la fuerza que tiene este *issue* con respecto a otros– y se hace un seguimiento de los detenidos. Mientras, en CMT2 de *Castilla-La Mancha Televisión*, su aparición no llega hasta que pasan 20 noticias.

La evolución del tratamiento del 15-M introduce voces de políticos (petición del voto de Cayo Lara, comprensión desde el

PSOE de José Bono y Tomás Gómez) conflicto entre partidos (discusiones sobre la legalización de que puedan acampar en sol la jornada de reflexión y aparca otros temas de campaña) y se les ponen diferentes adjetivos en la voz de presentadores y periodistas (indignados, alborotadores, antisistema, violentos...). De ser un *event* pasa a ser un *issue* en cuestión de pocos días y a conformarse en tan solo una semana como el segundo tema de la campaña electoral.

#### 8.4.2. El juego de la política y las voces de los protagonistas

El *frame* de juego de caballos o *horse race*, el centrar la campaña electoral en el conflicto o personalizar la acción política, han sido medidos a través de la variable “tipo de cobertura”. Pese a partir de la base de que la campaña electoral se centraría en uno y otro medio en potenciar este tipo de *framing*, hemos encontrado que, en estos medios autonómicos, se utilizó más el reportaje de contenidos (tabla 5). Aún sumando el resto de coberturas nos quedaríamos por en torno al 45%.

Tabla 5. Porcentajes tipos de cobertura

TIPOS DE COBERTURA				
ESTRATEGIA POLÍTICA	REPORTAJE CONTENIDOS	PERSONALIZACIÓN ACCIÓN POLÍTICA	VIDA PRIVADA POLÍTICOS	CENTRADO EN CONFLICTO
11,6 %	55,3 %	4,5 %	0 %	28,4 %

Fuente: Elaboración propia

Sólo encontramos diferencias significativas en cuanto a tres variables de cobertura, en este caso estrategia política, reportaje de contenidos y noticias centradas en conflicto. Si nos paramos a analizarlas (tabla 6), podemos observar que si cruzamos el *issue* “campaña”, con el tipo de cobertura de conflicto, se demuestra por primera vez la hipótesis de partida. Este tema es el que más aparece en tanto en el reportaje de estrategia (56,5%) como en el de conflicto (33,9%).

Al visualizar los dos informativos encontramos, tanto en *Castilla-La Mancha Televisión* como en *Telemadrid*, una sección electoral que tiende a presentar la acción política que ejercen los partidos regionales a lo largo de estos días, y enclavada en la llamada caravana

electoral. Destacamos en esta sección la presencia de Partido Popular y PSOE en CMT2 y la inclusión de IU en el TN2.

Esto se debe a la presencia en las cortes de cada partido. En las noticias que tienen una cobertura centrada en el conflicto y que atienden a la campaña electoral, destacan ataques entre diferentes candidatos. En otras unidades de análisis encontramos la presencia de ataques a la actuación que está llevando a cabo el adversario político, la discusión sobre la decisión del tribunal constitucional de aceptar a Bildu como partido, o la negativa –que dio origen a varias noticias– de debate en *Castilla-La Mancha Televisión* por parte del PP.

Las noticias que reflejaron la campaña dentro del reportaje de estrategia destacan por el uso de la encuesta –*Castilla-La Mancha Televisión* presentó una citando como fuente al diario *Público* que daba vencedor a Barreda–, el análisis y mejora de posiciones que refuercen la posición del actor político –como las condolencias y ofrecimiento de ayudas del presidente de Castilla-La Mancha a los afectados del terremoto de Lorca en determinadas ocasiones– o los posicionamientos ante la desnuclearización en una de las comunidades autónomas y ante la instalación de cementerios nucleares (escapando de los beneficios económicos y de empleo para mejorar la imagen del político). Estos factores comentados están relacionados directamente con los resultados a los que han llegado otras investigaciones como las de Elenbass y de Vreese (2008: 550-567)

Con respecto a los *sound bites*, que a nivel teórico indican que los políticos podrán expresar por sí mismos su mensaje a la hora de afrontar una campaña electoral y de que esta sea emitida por algún medio, no se corrobora en esta investigación. Esto puede deberse a haber realizado el análisis dentro de la campaña electoral, que representa cambios importantes en la edición de los servicios informativos.

El partido que más presencia tiene, en términos de participación con su voz dentro de las noticias, es el Partido Socialista (56%), seguido del Partido Popular (32%) y de Izquierda Unida (18%). Este resultado puede ser engañoso si no indicamos que también hemos

medido las noticias nacionales y ahí ha tenido mayor presencia el partido del gobierno, ya fuese con un trato positivo o negativo, tocando temas como Bildu, economía o ayudas europeas.

Tabla 6. Relación de temas y tipo de cobertura

	REPORTAJE ESTRATEGIA POLÍTICA	REPORTAJE CONTENIDOS	CENTRADO EN CONFLICTO
ECONOMÍA	4	16	10
	17,4%	14,7%	17,9%
EMPLEO	1	21	15
	4,3%	19,3%	26,8%
15 M	0	30	3
	,0%	27,5%	5,4%
INFRAESTRUCTURAS	1	11	0
	4,3%	10,1%	,0%
EDUCACIÓN	0	7	3
	,0%	6,4%	5,4%
VIVIENDA	0	1	1
	,0%	,9%	1,8%
INMIGRACIÓN	1	0	0
	4,3%	,0%	,0%
SERVICIOS SOCIALES	0	3	0
	,0%	2,8%	,0%
SANIDAD	2	7	5
	8,7%	6,4%	8,9%
MEDIO AMBIENTE	1	0	0
	4,3%	,0%	,0%
CAMPAÑA	13	13	19
	56,5%	11,9%	33,9%

Fuente: Elaboración propia

Otros resultados a los que hemos llegado están relacionados con la regla del *Incumbency bonus* (Hopman, De Vreese y Albaca, 2011). En un primer vistazo en bruto de los datos, si cruzamos a nivel general –sin tener en cuenta las secciones donde se emplazan las noticias– las dos televisiones dan mayor cobertura a los partidos políticos mayoritarios (PP y PSOE) en las comunidades autónomas donde gobiernan (tabla 8). De los minoritarios sólo aparece de forma destacad Izquierda Unida. Esto se debe a su presencia en las cortes de Madrid, lo que hace que tenga una presencia más relevante que en Castilla-La Mancha donde carece de escaño. Destacamos la sobrepresencia del Partido Socialista en la televisión autonómica castellana (57% en



RTVCM por un 33% en RTVMD). Las diferencias –como nos indica el chi-cuadrado de Pearson– son significativas (,001).

Los Populares no tienen diferencias significativas (,132) entre uno y otro canal (34% en RTVMD por un 24% en RTVCM). De todas formas sí se cumple la regla y se da mayor cobertura al partido que gobierna la comunidad autónoma. Como ya hemos indicado, encontramos otra diferencia significativa (,000) al ver el tratamiento que se hizo de Izquierda Unida, entre los dos informativos (29,2% por 4,1%).

**Tabla 7. Presencia en canales de los principales partidos**

	Total de la muestra			Bloque electoral		
	PARTIDOS POLÍTICOS			PARTIDOS POLÍTICOS		
	PSOE	PP	IU	PSOE	PP	IU
RVTMD	30	31	26	19	19	18
	33,7 %	34,8 %	29,2 %	35,8 %	35,8 %	34 %
RTVCM	56	24	4	20	19	4
	57,7 %	24,7 %	4,1 %	44,4 %	42,2 %	8,9 %
	86	55	30	39	38	22
	46,2 %	29,6 %	16,1 %	39,8 %	38,8 %	22,4 %

Fuente: Elaboración propia

Con nuestros datos también queremos ver si se cumple o no la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio. Para ello, cruzamos los mismos indicadores que en la tabla anterior pero sólo centrándonos en las noticias que, dentro de nuestra variable de sección, estuviesen dentro del espacio electoral. En este caso y como se puede ver en la tabla 7, la presencia de los partidos en los informativos se ajusta a lo dictado por la Ley. Esto demuestra que esta sección cumple los preceptos marcados por la regulación vigente; mientras que en el resto de noticias –nacional, regional, 15-M– cada cadena tiende a primar la aparición de los partidos que gobiernan en ese momento en la comunidad autónoma.

## 8.5. Conclusiones

El estudio que se presenta tiene como intención hacer una aproximación a las televisiones autonómicas y la forma que tienen de tratar los procesos electorales. En nuestro país existen numerosas investigaciones electorales desde la perspectiva del *framing*, pero son



pocos los que eligen la televisión para realizar un análisis de contenidos. Dentro de los que eligen este medio, las cadenas generalistas suelen ser la fuente principal. En este caso consideramos que al ser unas elecciones autonómicas, el proceso de campaña puede estudiarse también a través de dos entes regionales públicos, que a su vez pertenecen a dos comunidades gobernadas por los dos principales partidos nacionales: Partido Popular y Partido Socialista.

Nos interesaba observar temas de agenda, y en este caso cuáles serían los principales *issues* que se utilizarían durante la campaña. Presentados en el anterior punto, queremos dejar constar la importancia del llamado 15-M y adscrito al movimiento social del mismo nombre. Este nuevo *issue* está relacionado con preocupaciones de la población –como las que presenta el barómetro del CIS mensualmente– como pueden ser la pérdida de confianza en la llamada clase política o el problema del empleo y de la economía. De hecho, *trabajo* y *economía* destacan a lo largo de la campaña electoral y centran la atención de los servicios informativos de ambas televisiones. Junto con el nacimiento del “movimiento social” y los temas propios de *campaña* destacan sobre el resto de *issues*. Contabilizada y expuesta su importancia, queda demostrada la primera hipótesis de la que partíamos y que auguraba 3 a 5 temas sobre los que giraría el discurso político en estas elecciones (H1).

La nacionalización de la campaña regional queda patente por parte de los políticos y de las televisiones que, en algunos casos, preparan una sección electoral para los partidos a nivel nacional (*Telemadrid*). Esta nacionalización hace que entren de refilón *events* como puede ser la legalización de Bildu.

Nuestra hipótesis de carrera de caballos no queda del todo demostrada. Esto se puede deber a varios factores como puede ser el momento actual de crisis global, que lleva más a hablar de temas que a atacar al contrario. De todas formas sí hemos encontrado que el tema que nosotros llamamos de Campaña sí tiene que ver con la H2. La situación política de la Comunidad de Madrid puede hacer que sea menos necesario buscar ese conflicto ya que, según los sondeos previos, el candidato socialista, Tomás Gómez, partía con clara

desventaja respecto a la candidata popular Esperanza Aguirre. De hecho, el juego de las encuestas y del ganador y el perdedor sólo lo vemos es la televisión manchega, donde los resultados estaban menos claros y las diferencias entre uno y otro partido eran mínimas durante la campaña.

Como ya comentamos en el apartado de resultados, nuestra hipótesis de *sound bites* (H3), no se ha demostrado. Esto puede deberse a la situación de campaña seleccionada para este estudio. Habría que comprobar si este caso no es aislado y se da en otros periodos electorales. Otro factor que nos ha hecho no llegar a comprobar esta hipótesis viene dado por la forma de medir los tiempos de las noticias (la introducción del presentador, la locución del periodista y las palabras de los políticos, se consideraron una única unidad de análisis).

## 8.6. Bibliografía

- Álvarez López, I. (2004): *Los usos estratégicos del framing (la campaña electoral municipal de Madrid del 2003)*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidemberg, F. (2000): "Efectos políticos de los medios de comunicación de masas. Un análisis de la función de 'establecimiento de la agenda'". Recuperado el 15 de Agosto de 2011 de [http://works.bepress.com/flavia\\_freidenberg/11/](http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/11/)
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2009): "Medios y ciudadanos: percepción pública del comportamiento de los medios de comunicación de masas durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina", *Postdata*, 14 (1).
- De Vreese, C. (2001): "Election Coverage. New directions for public broadcasting", *European Journal of Communication*, 16: 155-180.
- Elembass, M. y De Vreese, C. (2008): "The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters", *Journal of Communication*, 58 (3): 550-567.

- Hallin, D. (1992): "Sound Bite News. Television Coverage of Elections", *Journal of Communication*, 42: 5-26.
- Hopman D., de Vreese C. y Albaca E. (2011): "Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market", *Journal of Communication*, 61 (2): 264-282
- Mazolenni, G. (2004): *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-Setting", *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, nº1: 7-32
- Tuchman, G. (1978): *Making News*. New York: Free Press.
- Vicente Mariño, M. y López Rabadán, P. (2009): "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España", *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 26: 13-34